

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, CITRA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. TERANG JAYA KISARAN

Lasson Manurung¹, Tengku Syarifah²

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan 96 responden sebagai sampel. Hasil uji-F, secara serempak kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} (37,566) > F_{tabel} (2,70)$. Hasil uji parsial (uji-t), kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (3,796) > t_{tabel} (1,985)$, citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (2,430) > t_{tabel} (1,985)$ dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (2,503) > t_{tabel} (1,985)$. Hasil uji koefisien determinasi ($Uji-R^2$), kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh 53,6%, sedangkan selebihnya yaitu 46,4% dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

UD. Terang Jaya Kisaran ialah suatu usaha perorangan yang menawarkan perdagangan produk seperti alat-alat tulis kantor dan jasa percetakan. Sifat usaha ini yaitu menjual barang dan jasanya melalui tingkat eceran bagi pelanggan yang langsung menggunakan barang setelah membelinya maupun grosir yang ditujukan bagi pelanggan dengan kuantitas pembelian cukup besar dan akan diperdagangkan kembali.

Selama periode Juli hingga Desember 2019 terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang berdampak pada omset penjualan. Banyak pelanggan yang beralih ke usaha pesaing yang sejenis seperti UD. Mandiri Jaya, CV. Karya Mandiri, Toko Tri Jaya dan Toko Sumber Murah.

Menurunnya loyalitas pelanggan mengarah pada beberapa faktor penyebab seperti kepuasan pelanggan yang terjadi akibat ketidakmampuan pemilik usaha menepati waktu pengerjaan, citra toko yang sudah

mulai tidak dipercaya serta rendahnya kualitas pelayanan yang disediakan.

Beberapa pelanggan terlihat tidak puas karena harga beberapa produk yang dijual oleh UD. Terang Jaya Kisaran mengalami kenaikan hal tersebut diketahui setelah pelanggan melihat bon faktur serta penghapusan potongan harga bagi pelanggan yang telah berbelanja minimal Rp. 200.000,-

Ketidaklengkapan produk serta adanya pemesanan spanduk atau *banner* yang tidak selesai tepat waktu menjadi permasalahan yang terjadi. Kondisi seperti ini terjadi pada beberapa pelanggan, terutama pada pelanggan yang rutin berbelanja di UD. Terang Jaya Kisaran.

Adanya pengunduran diri secara serentak 5 karyawannya, 3 orang pada bagian etalase dan 2 orang pada bagian produksi pada bulan Februari 2019 lalu membuat pemilik usaha terlihat kebingungan pada ekspresi wajah ketika pelanggan bertanya perihal pesanan. Ditambah lagi dengan belum adanya kemampuan

karyawan baru menguasai informasi produk yang bertugas di bagian etalase.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan konsumen menurut Setyaningsih (2010) ialah suatu penilaian secara emosional dari seorang pelanggan setelah menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang telah menggunakannya dapat terpenuhi.

Armstrong (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai rasa bahagia seorang manusia yang muncul karena produk yang diputuskan untuk dibeli dan digunakan memberikan kinerja dan manfaat yang sesuai dengan harapan sebelum menggunakannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006;), kepuasan konsumen pada suatu usaha perdagangan dan jasa dapat terindikasi melalui hal berikut:

1. Minat beli ulang, yaitu sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan yang disebabkan oleh kemampuan penyedia produk memberi kepuasan saat berkunjung ke lokasi usahanya.
2. Rekomendasi, artinya pelanggan bersedia untuk menceritakan pengalaman atas kepuasannya berbelanja pada suatu penyedia produk dan jasa kepada orang lain dan mengajak pelanggan lain untuk membeli produk di tempat tersebut.
3. Mendapatkan manfaat produk, yaitu adanya bukti nyata dari produk yang telah dibeli dari penyedia produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pengertian Citra Toko

Pengertian citra toko menurut Rangkuti (2008) adalah kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan

paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya.

Menurut Suryana (2003), citra toko merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Beberapa indikator seorang pelanggan dalam memilih toko yang seperti apa untuk mencari produknya seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2008) berikut ini:

1. Suasana dalam toko, kemudahan konsumen pada suatu toko dalam melakukan pemilihan produk.
2. Pengalaman pelanggan, konsumen yang pernah membeli produk di sebuah toko tertentu apabila sesuai dengan persepsi yang diharapkan, maka konsumen menganggap toko tersebut sangat layak untuk dikatakan baik.
3. Kemudahan, kemudahan konsumen di suatu toko untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.
4. Variasi Produk, tersedianya berbagai macam produk mulai dari merek, jenis dan ukuran menjadi suatu nilai tersendiri bagi pelanggan karena akan mendapatkan beragam pilihan serta memenuhi kebutuhan pelanggan lainnya.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2004), kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi yang dinamis dalam kaitannya dengan barang, jasa, sumber daya manusia serta jalannya proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi seluruh ekspektasi pelanggan.

Pendapat Jasfar (2017) terhadap pengertian kualitas pelayanan ialah segala aspek yang dikaitkan dengan sumber daya manusia yaitu karyawan pada perusahaan dan dapat memberikan layanan terhadap segala bentuk kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2004), indikator kualitas pelayanan diantaranya:

1. Berwujud nyata, artinya pelayanan diberikan oleh pemilik usaha serta dibantu dengan beberapa tenaga kerja yang terampil.
2. Handal, artinya kemampuan memberi pelayanan dengan menguasai seluruh komponen manfaat produk yang ditawarkan.
3. Tanggap, yakni kesiapan melakukan pelayanan saat menghadapi konsumen dalam jumlah yang cukup banyak
4. Menjamin, ialah pelayanan yang diberikan menjamin pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.
5. Empati, yaitu pelayanan terhadap keluhan konsumen dengan ramah dan sopan santun.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) ialah komitmen yang dipegang oleh seorang pelanggan terhadap pembelian produk secara terus menerus terhadap satu jenis produk maupun merek tertentu walaupun terdapat beberapa produk kompetitor menawarkan produk yang sama.

Menurut Assauri (2010), loyalitas pelanggan ialah kesadaran terhadap suatu produk tertentu dengan melakukan pembelian berulang-ulang karena adanya hubungan mutualisme diantara produsen dan pelanggan atau dapat dikatakan hanya produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya.

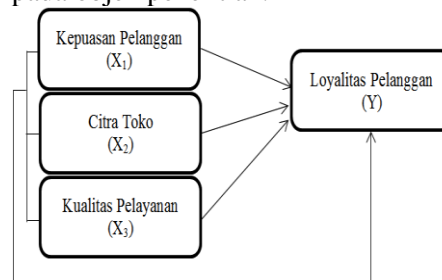
Menurut Tjiptono (2004), indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Faktor keluarga, indikasi yang ditunjukkan karena produk yang dipasarkan juga digunakan keluarga pelanggan.
2. Komitmen, kesediaan pelanggan untuk menggunakan satu jenis merek produk sdalam jangka waktu yang cukup lama.

3. Kepercayaan, yang diciptakan melalui kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Arikunto (2012) merupakan gambaran yang terjadi melalui hubungan antara variabel-variabel penelitian yang disebabkan suatu masalah yang terjadi pada objek penelitian.



Hipotesis

H_0 : Kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran.

H_1 : Kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran.

H_2 : Kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Terang Jaya Kisaran yang beralamat di jalan Ahmad Yani, Kecamatan Sendang Sari, Kabupaten Asahan. Waktu penelitian dimulai dari Mei hingga September 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di UD. Terang Jaya Kisaran dengan kebutuhan seperti pembelian produk dan pemesanan jasa. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96

responden. Pengambilan responden yang ditetapkan sebagai sampel berdasarkan metode *accidental sampling*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengertian uji validitas menurut Ghozali (2010) adalah uji yang dilakukan terhadap seluruh instrumen penelitian, yaitu item pernyataan yang disajikan di dalam kuesioner yang dibagikan ke dalam responden.

Menurut Ghozali (2010), uji reliabilitas adalah uji yang mengukur kelayakan variabel penelitian, artinya variabel penelitian disesuaikan dengan item pernyataan yang telah diajukan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel bebas dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Citra Toko

X₃ = Kualitas Pelayanan

b₁ = Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan

b₂ = Koefisien regresi Citra Toko

b₃ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

e = Tingkat kesalahan (*margin of error*)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Uji grafik, yaitu uji yang ditunjukkan melalui gambar diagram.
 - a. Histogram, jika garis lengkung membentuk lonceng disekitar diagram batang.
 - b. P-P Plot, apabila titik-titik mengikuti garis diagonal disepanjang titik 0 (nol) pada garis sumbu X maupun Y.
2. Uji statistik, apabila nilai *A.symp sig* > 0,05 maka secara

keseluruhan data terindikasi dengan distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas masih mengarah pada sebaran data yaitu uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat koefisien data tanggapan yang dominan terhadap salah satu indikator likert. Uji ini menggunakan satu cara yaitu data tidak terjadi multikolinearitas apabila seluruh variabel menghasilkan nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bahwa normalitas data tersebar pada seluruh grafik gambar melalui titik-titik yang terlihat. Syarat agar data terhindar dari heteroskedastisitas apabila titik titik tersebar ke empat bagian dengan asumsi penarikan garis dari angka 0 sumbu X dan sumbu Y dan terlihat titik-titik tersebut berada pada empat bagian grafik.

Pengujian Hipotesis

Uji Serempak (Uji-F)

H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0, artinya,

kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran.

H₁ : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0, artinya,

kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran.

Uji Parsial (Uji -t)

H₀ : b₁, b₂, b₃ = 0, artinya, kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran.

H₂ : b₁, b₂, b₃ ≠ 0, artinya,

kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Terang Jaya Kisaran.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu suatu bentuk pengujian yang menjelaskan dampak yang ditunjukkan oleh variabel bebas secara keseluruhan dan ditampilkan melalui nilai yang berbentuk persentase (%).

1. Bila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik atau akurat
2. Bila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang
3. Bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Adapun nilai r_{hitung} berdasarkan *output* statistik yang ditunjukkan melalui kolom *corrected item total correlation*, sedangkan nilai r_{tabel} berdasarkan nilai koefisien korelasi sederhana dengan rumus $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel sedangkan 2 adalah pengujian validitas melalui signifikansi atau uji dua arah sehingga nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah $96 - 2 = 94$ yaitu 0,2006.

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P1	0,545	0,2006	Valid
P2	0,614	0,2006	Valid
P3	0,671	0,2006	Valid
P4	0,504	0,2006	Valid
P5	0,542	0,2006	Valid
P6	0,432	0,2006	Valid
P7	0,598	0,2006	Valid
P8	0,332	0,2006	Valid
P9	0,409	0,2006	Valid
P10	0,496	0,2006	Valid
P11	0,440	0,2006	Valid
P12	0,229	0,2006	Valid
P13	0,367	0,2006	Valid
P14	0,365	0,2006	Valid
P15	0,437	0,2006	Valid

Melalui tabulasi di atas, uji validitas menghasilkan nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) $> 0,2006$ (r_{tabel}), artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* menghasilkan nilai yang lebih besar dari syarat minimum pengujian ($> 0,60$).

Variabel	α	Syarat	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	0,797	0,60	Reliabel
Citra Toko	0,753	0,60	Reliabel

Kualitas Pelayanan	0,690	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,700	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabulasi di atas, masing-masing variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* kepuasan pelanggan (0,797), citra toko (0,753), kualitas pelayanan (0,690) dan loyalitas pelanggan (0,700). Seluruh variabel berada pada nilai yang lebih besar ($>$) dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, hasil uji reliabilitas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, citra toko, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel atau tingkat akurasi memenuhi kriteria untuk digunakan pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

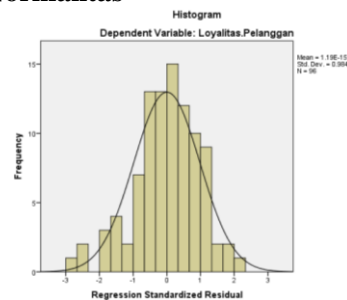
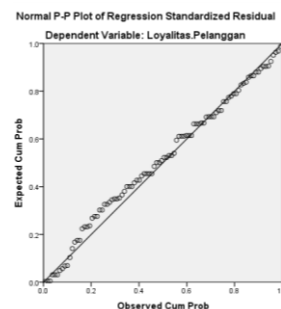


Diagram yang terbentuk merupakan tanggapan seluruh responden terhadap item pernyataan pada kuesioner dan terlihat garis lengkungan membentuk lonceng melewati seluruh diagram sehingga kesimpulan uji normalitas dengan menggunakan grafik *histogram* menyatakan data terdistribusi secara normal.



Seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa

data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.85621290
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Asymp.Sig (0,681) > signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas seperti yang ditampilkan pada pengujian grafik *Histogram* dan *P-P Plot*.

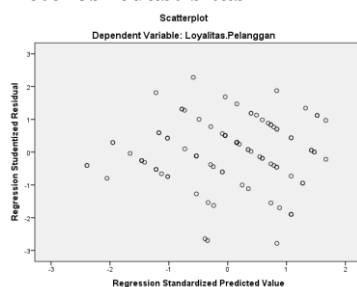
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan.Pelanggan	.714	1.400
	Citra.Toko	.366	2.733
	Kualitas.Pelayanan	.395	2.532

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Data penelitian terhindar dari masalah multikolinearitas karena nilai setiap variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan berada pada jalur atau kriteria yang sudah ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas



Titik-titik tersebar pada seluruh bagian titik 0 pada sumbu X dan Y. Cara mendeteksi sebaran data terjadi heteroskedastisitas apabila salah satu bagian tidak terlihat titik-titik yang terbagi melalui titik 0 pada sumbu X dan Y, namun seluruh titik-titik tersebut tersebar keseluruhan bagian sehingga dapat disimpulkan bahwa

data dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	.684	1.079
	Kepuasan.Pelanggan	.232	.061
	Citra.Toko	.230	.094
	Kualitas.Pelayanan	.186	.074

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

$$Y = 0,684 + 0,232X_1 + 0,230X_2 + 0,186X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,682, artinya apabila setiap variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan menghasilkan nilai yang stabil seperti yang dihasilkan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,682.
2. Koefisien regresi kepuasan pelanggan 0,232, artinya setiap terjadi penambahan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan menambah nilai loyalitas pelanggan 0,232 satuan.
3. Koefisien regresi citra toko 0,230, artinya setiap terjadi penambahan citra toko sebesar satu satuan, maka akan menambah nilai loyalitas pelanggan 0,230 satuan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,186, artinya setiap terjadi penambahan kualitas pelayanan satu satuan, maka menambah nilai loyalitas pelanggan 0,186 satuan.

Uji Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.314	3	28.438	37.566	.000 ^b
Residual	69.645	92	.757		
Total	154.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan, Kepuasan.Pelanggan, Citra.Toko

Data yang dihasilkan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan terhadap uji serempak (uji-F), diantaranya:

$$F_{hitung} = 37,566$$

$$\text{Signifikansi} = 0,000$$

$$F_{tabel} = (n - k) - 1$$

$$= (96 - 3) - 1$$

$$= 92 \text{ yaitu } 2,70$$

Signifikansi = 0,05

Berdasarkan data yang telah disajikan melalui tabel dan keterangan di atas, maka hasil uji serempak (uji-F) yaitu : nilai F_{hitung} (37,566) > F_{tabel} (2,70), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara serempak kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	.634	.528
1 Kepuasan.Pelanggan	3.796	.000
Citra.Toko	2.430	.017
Kualitas.Pelayanan	2.503	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Berikut ini adalah penyajian data untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan terhadap uji parsial (uji-t), yaitu:

- t_{hitung}
 - Kepuasan pelanggan (X_1) = 3,796
 - Citra toko (X_2) = 2,430
 - Kualitas pelayanan (X_3) = 2,503)
- t_{tabel}

$$= n - 2$$

$$= 96 - 3$$

$$= 93 \text{ yaitu } 1,985$$
- Nilai t_{hitung} (3,796) > t_{tabel} (1,985), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Nilai t_{hitung} (2,430) > t_{tabel} (1,985), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial citra toko mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Nilai t_{hitung} (2,503) > t_{tabel} (1,985), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan berdasarkan t_{hitung} (3,796) dan merupakan nilai paling tinggi diantara variabel bebas lainnya.

Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.536	.870

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan,

Kepuasan.Pelanggan, Citra.Toko

b. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Nilai yang dihasilkan melalui *adjusted R square* yaitu 0,536, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah (0,536 x 100%) 53,6%, sedangkan selebihnya yaitu 46,4% dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji serempak (uji-F), kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena nilai F_{hitung} (37,566) > F_{tabel} (2,70) (signifikansi : 0,000 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aloysius R. (2018) karena F_{hitung} (17,228) > F_{tabel} (2,98), Asep G. (2016) karena F_{hitung} (11,201) > F_{tabel} (2,31), Dedy H. (2017) dengan nilai F_{hitung} (25,460) > F_{tabel} (3,14), Nadia A. (2018) karena F_{hitung} (49,588) > F_{tabel} (3,20) dan Rahmat R. (2018) dengan nilai F_{hitung} (11,478) > F_{tabel} (4,25), artinya secara serempak kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, citra toko, promosi penjualan, biaya beralih, kepercayaan merek dan kepercayaan toko mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, kepuasan pelanggan mempengaruhi

loyalitas pelanggan karena nilai t_{hitung} (3,796) > t_{tabel} (1,985) (signifikansi : 0,000 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aloysius R. (2018) dengan nilai t_{hitung} (4,553) > t_{tabel} (2,05), Asep G. (2016) dengan nilai t_{hitung} (3,640) > t_{tabel} (1,99) dan Nadia A. (2018) karena t_{hitung} () > t_{tabel} () sehingga secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada objek penelitian yang berbeda.

Menurut Setyaningsih (2010) kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian secara emosional dari seorang pelanggan setelah menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang telah menggunakannya dapat terpenuhi.

Kepuasan pelanggan menjadi persepsi yang muncul dari setiap pelanggan, artinya loyalitas terbentuk apabila semakin tingginya kepuasan yang dirasakan dan sejalan dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga terlihat bahwa kemampuan pengelola UD. Terang Jaya Kisaran memberikan suatu kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), citra toko memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t_{hitung} (2,430) > t_{tabel} (1,985) (signifikansi : 0,017 < 0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat R. (2018) karena nilai t_{hitung} (3,634) > t_{tabel} (1,71) sehingga citra toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asep G. (2016) yang tidak menghasilkan pengaruh secara parsial citra toko terhadap loyalitas pelanggan karena t_{hitung} (1,844) < t_{tabel} (1,99).

Menurut Rangkuti (2008), citra toko adalah kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya.

UD. Terang Jaya Kisaran sudah berdiri sejak tahun 2002. Bagi pelanggan yang selalu berbelanja kebutuhan alat tulis, mungkin sudah mengenal pemilik dan nama usaha tersebut. Loyalitas pelanggan pada penelitian ini dipengaruhi oleh citra toko, artinya pelanggan sudah mengetahui bagaimana pengalaman mereka melakukan pembelian sehingga citra toko menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh UD. Terang Jaya Kisaran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena t_{hitung} (2,503) > t_{tabel} (1,985) (signifikansi : 0,014 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy H. (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,049) > t_{tabel} (1,99), namun tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aloysius R. (2018) bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan karena nilai t_{hitung} (1,235) < t_{tabel} (2,05).

Menurut Jasfar (2017) pelayanan adalah segala aspek yang dikaitkan dengan sumber daya manusia yaitu karyawan pada perusahaan yang dapat memberikan layanan terhadap segala bentuk kebutuhan yang diinginkan pelanggan. UD. Terang Jaya Kisaran memiliki karyawan sebanyak 12 orang yang terbagi ke dalam tugas dan fungsi masing-masing.

Meskipun beberapa karyawan lama telah mengundurkan diri, adanya motivasi dari pemilik usaha kepada karyawan baru membuat mereka semakin memahami hal-hal yang harus dilakukan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa kesadaran karyawan untuk menjalankan tugasnya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemilik UD. Terang Jaya Kisaran.

Kesimpulan

1. Persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linear berganda adalah $Y = 0,684 + 0,232 (X_1) + 0,230 (X_2) + 0,186 (X_3) + e$, artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji-F, secara serempak kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} (37,566) > F_{tabel} (2,70)$.
3. Hasil uji parsial (uji-t), kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (3,796) > t_{tabel} (1,985)$, citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (2,430) > t_{tabel} (1,985)$ dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (2,503) > t_{tabel} (1,985)$. Adapun variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} (3,796)$ yang paling tinggi diantara variabel bebas lainnya.
4. Hasil uji koefisien determinasi ($Uji-R_2$), kepuasan pelanggan, citra toko dan kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh 53,6%, sedangkan selebihnya yaitu 46,4%

dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi pengelola UD. Terang Jaya Kisaran
 - a. Pemilik dan karyawan UD. Terang Jaya Kisaran harus lebih transparan dalam menetapkan harga agar para pelanggan tidak merasa kecewa ketika melihat struk pembelian seperti hasil identifikasi yang telah dilakukan sebelumnya.
 - b. Pemilik UD. Terang Jaya Kisaran harus dapat memberikan jaminan terhadap durasi pemesanan jasa percetakan agar pelanggan tidak komplain kembali pada saat akan mengambil pesannya. Disamping itu, diharapkan agar menambah jenis produk yang ditawarkan.
 - c. Pemilik UD. Terang Jaya Kisaran tidak hanya mengawasi para karyawan, tetapi juga memberikan pelatihan dan bimbingan langsung terutama bagi beberapa karyawan baru agar mereka terlatih dengan tugas dan fungsinya untuk memberikan pelayanan prima bagi pelanggan.
2. Bagi penelitian terdahulu UD. Terang Jaya Kisaran masih dapat dilakukan identifikasi terkait masalah yang terjadi pada pemasaran produk dan jasanya seperti keputusan pembelian, minat beli, minat beli ulang maupun kepuasan pelanggan sehingga dapat digunakan untuk objek penelitian kembali atau mengidentifikasi masalah dan faktor yang sama pada objek penelitian yang berbeda, baik pada usaha sejenis maupun objek penelitian lain di luar ATK dan percetakan.

Daftar Pustaka

- Alma. B. 2005. *Manajemen dan Strategi Pemasaran : Konsep Pemenuhan Kebutuhan Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi, Cetakan Empat Belas, Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Assauri. S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketujuh, Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jasfar, F. 2017. *Manajemen Barang dan Jasa : Pendekatan Terpadu*. Edisi Keempat, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Murni, A.L. 2014. *Ekonomika Mikro*. Jakarta : Refika Aditama.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brand : Teknik Mengelola dan Mengembangkan Ekuitas Merek*. Jakarta : Erlangga.
- Setyaningsih, Y. 2010. *Manajemen Pemasaran : Pengembangan Usaha Produk dan Jasa*. Bogor : IPB Press.
- Simamora. B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Sudjana, N. 2011. *Metoda Statistika*. Edisi Kedua, Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R dan D*, Bandung : Alfabeta.

Suryana. 2003. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Revisi, Jakarta : Salemba Empat.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2004. *Pemasaran Strategik : Service and Quality Satisfaction*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Andi.

Jurnal dan Artikel

Aloysius Rangga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)”, *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, Februari 2018, ISSN : 2527-4864, Vol.3, No.2 : 181-188.

Asep Gunawan, “Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)*, September 2016, ISSN : 2338-9729, Vol.4, No.2 : 106-112.

Dedy Heriyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Cap Jempol Ponsel Malang”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2017, ISSN : 2407-3741, Vol.1, No.1 : 316-321.

Nadia Agustina, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, November 2018, Vol.64, No.1 : 92-101.

Rahmat Rahmadhani, “Pengaruh Citra
Toko dan Kepercayaan Toko
terhadap Loyalitas Konsumen

pada Toko *Station Game* di
Tenggarong”, *Jemi, Desember*
2018, Vol.18, No.2 : 11-17.